移动社交媒体倦怠行为的影响因素与作用路径研究*

■ 张艳丰 刘亚丽 彭丽徽 毛太田 王羽西
湘潭大学公共管理学院 湘潭 411105

摘 要：[目的/意义] 探究引起用户移动社交媒体倦怠行为的影响因素，主要分析原因要素和结果要素，厘清各级要素间的关联关系，为学术研究者和社交媒体运营商提供理论与实践指导。[方法/过程] 基于扎根理论，结合线上问卷记录、一对一访谈、小组座谈以及线上社区问答4种方式收集资料，使用开放式编码、主轴式编码和选择性编码对移动社交媒体倦怠行为的影响因素进行整合分析与关系梳理，对引起社交媒体倦怠行为的压力要素、状态要素和结果要素进行因子整合与关系凝练。[结果/结论] 阐明移动社交媒体倦怠行为的影响因素与作用路径，发现本研究构建的社交媒体倦怠行为影响因素关联路径符合S-S-O理论范式，并能够通过S-S-O理论进行完美解释。

关键词：移动社交媒体倦怠 用户行为 扎根理论 影响因素
分类号：G250
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2020.13.015

1 引言

随着"人(人类社会)-机(信息空间)-物(物理世界)"三元的深度融合，信息数据呈现形式多样、异构多源、动态演变的发展态势。社交媒体作为用户传播信息和表达观点的重要渠道，其丰富、多形态的信息资源已成为媒体融合的重要数据来源之一。社交媒体自出现以来即在全球范围呈现爆发式增长。然而，近年来人们正在减少对Facebook等社交媒体工具的使用，越来越多的用户开始经历社交媒体"沉迷/成瘾→消极/倦怠"的信息行为嬗变过程[1]。信息过载、隐私忧虑、错失焦虑等问题给人们的生活带来了沉重的负担，国内外的主流社交媒体(Facebook、Twitter、微信、微博等)都出现了资深用户逃离现象，这种全球用户越来越少在社交媒体上发布状态并消极参与社会媒体的现象称为"社交媒体倦怠"(social media fatigue, SMF)[2]。社交媒体倦怠用户可能暂时或永久地避免参与在线社交媒体互动，对用户以及企业和服务运营商具有重大的负面影响[3]。在用户层面，社交媒体倦怠导致用户心理和生理方面的问题，进而发展不健康的行为表现[4]。在企业和服务运营商方面，社交媒体倦怠导致服务使用率减少或用户退出，对社交媒体的可持续性发展产生极大的挑战[5]。新媒体环境下，探究导致用户移动社交媒体倦怠行为的关键影响因素，如何利用科学的理论模型对其进行有效的解释分析，成为用户心理研究学者、用户行为研究学者、在线社交媒体运营商亟需解决的现实问题。

2 相关研究现状

2.1 国外相关研究

早期相关研究成果大多集中于西方发达国家，认为社交媒体倦怠可能与社交媒体用户的隐私关注、信息超载有关，导致人们有意识地花费更多的精力来过滤、处理大量的信息，从而忽略了信息的内容[6]。B. Swar等[7]认为社交媒体倦怠是由于感知社会比较的增加而回避或缺乏使用社交媒体动力的程度，是用户社交网络活动的负面情绪体现，一般表现为疲劳、淡然和冷漠等。R. Hill和N. Moran[8]将社交媒体倦怠定义为用户因参与和在不同在线社交媒体平台中互动而体验到信息过载、服务过载后所遭受的情绪耗尽(mental exhaustion)的状态。L. F. Bright等[2]进一步阐明精力有限和信息超载的矛盾可能是引起社交媒体倦怠的主

* 本文系国家社会科学基金一般项目"大数据环境下政务信息资源优化配置与服务模式创新研究"(项目编号：15BTQ051)研究成果之一。
作者简介：张艳丰(ORCDI：0000-0001-9374-2449)，讲师，博士，硕士生导师，E-mail：zyfzzia@163.com；刘亚丽(ORCID：0000-0002-2405-4084)，硕士研究生；彭丽徽(ORCID：0000-0003-3245-3904)，讲师，博士，硕士生导师；毛太田(ORCID：0000-0001-6514-680X)，教授，博士，博士生导师；王羽西(ORCID：0000-0003-0919-9266)，硕士研究生。
收稿日期：2019-12-04 修回日期：2020-02-15 本文起止页码：111-119 本文责任编辑：徐健

要原因。并且,社交媒体的频繁和过度使用引起的用户错失焦虑也会导致社交媒体倦怠行为[9],同时感知压力和个人特征属性都会对社交媒体倦怠产生直接或间接的影响[10]。E. Bucher 等[11]基于探索性因子分析,证明提高用户信息素养是避免社交媒体倦怠的有效手段之一。此外,社交媒体倦怠还受内部因素和外部因素的双重影响作用,相关研究揭示了内部用户性格[12]和外部社会影响[13,14]对用户中断行为的影响作用。近年国外学者关于社交媒体倦怠的主要相关研究成果(包括研究学者、研究类型、研究地域、分析方法和研究变量)如表 1 所示:

表 1 国外学者相关研究汇总

研究者	时间	研究类型	样本地域	分析方法	研究变量
W. Chen, et al[10]	2013	实证研究	美国	问卷调查与结构方程模型	Facebook 互动、沟通过载、自尊和心理困扰
C. C. Lee, et al[15]	2014	实证研究	中国台湾	问卷调查与结构方程模型	个性特征(开放、认真、外向、随和、神经质)以及社交媒体疲劳和疲劳行为
K. M. Lin[16]	2015	实证研究	中国台湾	问卷调查与项目协方差矩阵分析	低易用性、隐私问题、广告干扰、谣言传播、疲劳、规范性压力、满意度、使用行为、持续使用意向
L. F. Bright, et al[2]	2015	实证研究	美国	问卷调查与验证性回归分析	社交媒体自信、有用性、自我效能、隐私和社交媒体倦怠
J. Shin and M. Shin[17]	2016	实证研究	韩国	实地访谈、问卷调查和结构方程建模	沟通超载、社交安全、强迫使用、工作超载、生活入侵、工作与家庭冲突、紧张、生产、生活质量和联系强度
M. Tromholt[18]	2016	实证研究	丹麦	问卷调查,因果和部分因果分析	生活满意度、情绪、使用强度、嫉妒、主动和被动使用
A. Luqman, et al[19]	2017	实证研究	中国大陆	问卷调查与结构方程模型与回归分析	过度的社交使用、过度的享乐使用、过度的认知使用、社交疲劳、技术压力和中断意图
A. Dhir, et al[6]	2018	实证研究	印度	问卷调查与结构方程模型	强迫使用、错失焦虑、社交媒体倦怠、压力、焦虑
S. Youngji, et al[20]	2019	实证研究	美国	问卷调查与结构方程模型	情境因素(信息超载、交流超载),情感因素(疲劳、乏味),信息环境(无关信息、不确定性)

2.2 国内相关研究

近年来社交媒体倦怠现象也引起了国内学者的广泛关注,逐渐成为研究的热点问题。刘鲁川等[21]通过扎根理论分析了社交媒体倦怠的影响因素及其与消极使用行为之间的关系,研究结果表明环境因素与个人因素都能够影响用户的社交媒体倦怠情绪,而不同程度的社交媒体倦怠情绪又能够影响用户的消极使用行为。彭丽徽等[22]指出社交媒体倦怠在形成过程中社交媒体态度起到了关键的中介作用,用户隐私关注是社交媒体态度的重要影响因素。李旭等[23]发现信息过载、社交过载、服务过载对用户倦怠情绪均有正向影响,倦怠情绪又进一步不同程度的影响着用户的潜水,屏蔽,忽略和退出等消极使用行为。张艳丰等[24]基于信息生态理论提取社交媒体用户画像标签,根据用户心理特征和行为表现构建社交媒体倦怠用户画像模型。代宝等[25]将社交媒体倦怠产生的原因概括为社交媒体相关因素和用户相关因素,社交媒体倦怠的后果主要表现为影响用户的心理(不满意等)和行为(不持续使用行为、消极使用行为等)。季忠洋等[26]从心理学角度剖析了社交媒体用户倦怠行为的心理感知演变,为社交媒体服务主体提高用户黏性给予心理层面的考量。国内关于社交媒体倦怠的主要相关研究成果(包括研究学者、研究类型、分析方法和研究变量)如表 2 所示:

表 2 国内学者相关研究

研究者	时间	研究类型	分析方法	研究变量
刘鲁川等[21]	2017	理论研究	扎根理论	个人因素、环境因素、倦怠情绪、消极使用行为
李宏,李微[27]	2017	理论研究	文献调研	平台层面、用户层面、社会层面
牛静,常明芝[28]	2018	实证研究	问卷调研与结构方程建模	隐私关注、社交过载、信息过载、消极社会比较、社交媒体倦怠、自我效能感、社交媒体不持续使用意向
郭佳,曹芬芳[29]	2018	实证研究	问卷调研与结构方程建模	信息过载、系统功能过载、社交过载、隐私关注、转换成本、习惯、使用倦怠、转换倦怠、不持续使用意愿
彭丽徽等[22]	2018	实证研究	问卷调查与结构方程模型	用户隐私安全、社交媒体倦怠意向、社交媒体倦怠行为
熊慧,郭倩[30]	2019	实证研究	问卷调查法与相关分析	社交过载、信息过载、隐私忧虑、上行社会比较、朋友圈倦怠
季忠洋等[26]	2019	理论研究	PAD 三维情感模型	情感体验、感知控制与社交媒体用户倦怠行为
张艳丰等[5]	2019	理论研究	深度访谈、问卷调查、文本分析	信息生态理论核心要素、社交媒体倦怠、用户心理、用户行为
张瑞等[31]	2019	理论研究	演化博弈与仿真分析	平台环境因素、个人因素、用户倦怠行为影响因素

2.3 相关研究述评

综合上述分析,尽管移动社交媒体倦怠对用户和企业存在诸多严重影响,并且目前关于社交媒体倦怠的研究已经引起学者的广泛关注,但社交媒体倦怠的研究仍处于早期探索阶段,现有研究成果调查了社交媒体倦怠的不同决定因素,例如感知压力[10]、人际比较[14]和个人特征[15]等。研究方法大多为问卷调查的结构方程和回归分析,调查样本大多为高校学生,具有一定的局限性,并且对社交媒体倦怠的影响要素关系模型尚未得到深入研究。基于此,本研究结合线上问卷记录、一对一访谈、小组座谈以及线上社区问答 4 种形式收集文本资料,通过扎根理论提取指标要素并设计模型框架,构建机理模型并解析要素间的逻辑关联,剖析我国信息用户移动社交媒体倦怠行为的影响因素(factors)、联动关系(association)和演变路径(trajectory),突破以往将社交媒体研究聚焦在信息共享、交互和沉迷等正向影响分析的局限,研究成果有助于丰富和完善用户信息行为理论体系。

3 研究设计

3.1 理论基础

本研究采用扎根理论(grounded theory)这一探索性的质性研究(qualitative research)方法探究移动社交媒体倦怠行为的关键影响因素。扎根理论由社会学家 B. G. Glaser 和 A. L. Strauss 提出,致力于社会现象的解释,是一种归纳式的自下而上的研究过程[32]。一般基于实际观察,从原始资料找到相应的联系,通过开放式编码、主轴式编码和选择性编码挖掘影响因子范畴以及范畴之间的网络关系结构,将研究结果建构在一个合理的理论框架内[33]。其中,开放式编码将数据资料抽象化,形成概念或范畴;主轴式编码是发现和建立概念类属之间的各种联系挖掘主范畴、副范畴及其之间的关系;选择性编码是在所有已发现的概念类属中经过系统的分析以后确定核心范畴。三个程序将原始资料提炼出初始概念及初始范畴,再发掘初始范畴间的联系形成主范畴,最后分析主范畴间的关系进行概括总结,从而得到相应的理论[34]。该方法是对人类认识世界过程的仿真,是一个不断提问题、作比较、建立分类、建立联系和发现理论的过程[35],对还没有形成较为成熟的变量范畴以及现有理论无法全面透彻解释的社会现象具有较好的适用性[36]。

3.2 数据来源与研究方法

本研究以微信这一社交媒体为例作为研究样本进行分析。样本平台选择微信是因为与其他社交媒体相比,微信是中国移动互联网最具标志意义的社交媒体平台之一,已深深植入中国用户的日常生活中。同时,微信也是我国最受欢迎的社交媒体工具之一,用户基数庞大,影响范围极广。本研究社交媒体倦怠行为影响因素数据主要通过质性访谈的研究方法获得,结合线上问卷记录、一对一访谈、小组座谈以及线上社区问答 4 种方式,对社交媒体倦怠的主要影响因素进行了相关数据的收集,通过不断地数据化、概念化、范畴化进行比较和关联分析。其中,线上社区问答主要以知乎社区平台热议的《人们在社交网络中为什么越来越少地分享个人动态和想法?》作为研究主题,通过 Python 语言编写网络爬虫进行数据收集,网址为 http://www.zhihu.com/question/42356789。材料收集后,选取 5 位用户行为研究领域的专家,根据分析结果进一步完善访谈方案。专家组成包括 2 位具有教授职称的图书情报领域研究学者,3 位社交媒体研究方向的博士研究生。遵循"按需设计且不做无限细化"的标签构建原则,直到访谈中获得的信息开始重复。具体访谈信息统计表如表 3 所示:

表 3 访谈信息统计

形式	线上问卷记录	一对一访谈	小组座谈	线上社区问答
调查人数	16	9	8	456
人员结构	博士生和博士生导师	博士生	博士生和硕士生	社区网友
调查过程	通过邮件的方式给被访谈者发放问卷,给被访谈者留有足够的时间思考	对每位专家进行 30 分钟的访谈并进行记录和录音	以一种自然和放松的姿态激励被访谈者进入无结构、互动、发散、启发的头脑风暴式思维模式	爬取知乎问答社区相关回帖,过滤无效回答项

3.3 影响因素与作用路径分析

本研究基于扎根理论对所得到的访谈内容进行整理和分析,不断挖掘核心概念,通过开放式编码、主轴式编码和选择性编码 3 个阶段进行移动社交媒体倦怠行为影响因素与作用路径分析。

3.3.1 开放式编码

开放式编码是一种把资料记录及抽象出来的概念"打破""揉碎"并重新综合的过程,其目的是将资料集

逐步进行概念化和范畴化[32]。通过对受访者原始资料的整理和分析,根据回答问题所出现的频率以及小组讨论意见对初始概念进行了整合,不断提出标签、抽取概念、形成范畴,最终提炼出了 86 个概念,通过对初始语句的整理、分析,提取出对应的概念和范畴,部分概念化和范畴化语料如表 4 所示:

表 4 社交媒体倦怠行为影响因素的开放式编码范畴化

典型初始语句(部分)	概念	范畴化
A1:我的家人都不怎么使用微信来发朋友圈或者聊天,大部分还是用电话或者短信,我身边的好朋友也不发朋友圈,微信里消息基本上都是一些无用的群信息,朋友圈分享也基本上是微商等,所以我现在也不发朋友圈了	亲人、朋友、同事的使用频率	社交圈影响
A2:之前使用微信是因为觉得我需要用它来联系维护我和朋友们之间的友谊,但是现在发现真正的好朋友是不需要这些的,没事打个电话写个信都可以	感知到的社交媒体软件所带来的价值	平台价值认知
A3:我不会主动加别人微信,即使加完之后如果长时间不联系我就会删除陌生人,而且基本上我都是处于一个潜水的状态,群消息不回,也不主动找人聊天	潜水、朋友分组、删除陌生人	使用状态
A4:每天都会接收到公众号发的消息,群消息也很多,但这些消息基本上都没用,也不会点开看	信息量庞大	信息过载
A5:每天把时间花在微信上的时间较多,有时想找一个朋友聊天,发现大部分都是不太熟悉的人	朋友太多、太杂	社交过载
A6:有很多功能在开启使用时需要获取本人的身份信息和地理位置,有时候不太想要将自己的个人信息全都暴露出去	隐私得不到保障、容易泄露	隐私泄露
A7:就我个人而言,不愿意分享个人动态和想法主要是越来越意识到我的个人动态和想法和 99.9% 的人都没半毛钱关系,也不会有人在乎	关注我以及我关注的人减少	关注度低
A8:尽管也不跟别人聊天,但就是控制不住点开微信,刷朋友圈,等到自己感觉这样很无聊时,才发现时间都被浪费了	占用时间较多	时间成本
A9:因为微信里面添加的朋友越来越多,有很多都是不熟或者陌生人,以至于有时候发个朋友圈都会考虑很久,还要编辑分组哪些可见和哪些不可见,朋友圈会设置朋友可见的范围,很麻烦	发朋友圈的频率和可见人群、设置好友分组	社交顾虑
A10:有时候需要通过群消息发布和接收一些必要的信息和文件,必须用微信来进行交流	不得不使用	强迫使用
A11:像微博和知乎等熟人用的人比较少,而且还可以看自己想看的内容,也能在上面随心所欲地发表自己的言论,不需要考虑那么多	其他平台竞争	替代品吸引力
A12:微信本身存在技术上的漏洞,比如在人工客服这一块始终没有,很多时候都无法使用微信客服这一功能。	存在技术漏洞、系统质量差	系统功能
A13:发布广告和虚假消息没有审核功能,根本就无法了解到自己所浏览的内容是否属实	审核机制差	审核功能
A14:当使用有问题向微信开发商反馈时,并不能收到反馈的结果,只能自己摸索	反馈处理不及时、无效率无效果	反馈功能
A15:对更新信息的提示符、提示音等比较敏感,频繁刷新动态,不停查看微信群聊和朋友圈动态、点赞、评论等强迫性行为	热衷于频繁刷新动态、点赞和评论信息	错失焦虑
……	……	……

3.3.2 主轴式编码

主轴式编码需要在开放式编码的基础上,对形成的概念与范畴进行反复推敲、对比以进行进一步的总结,将相关的概念进行联结,再根据其内涵与类属关系归纳出主范畴[32]。编码思想采用 G. Botschen 等的研究结果,保留提及频次超过三分之一的范畴要素,否则删除[37]。笔者依据这一原则对全部受访者的访谈内容进行影响因子过滤,获得 23 个独立范畴要素,通过探寻以上 23 个范畴的相关联系并进行进一步归纳合并,最终得到 6 个主范畴,分别为:信息人因素、信息因素、技术因素、环境因素、情感状态、行为结果,具体范畴及关系见表 5。

3.3.3 选择性编码

选择性编码需要围绕核心范畴,再次归纳和精炼主范畴,梳理核心范畴之间的关系,达到涵盖范围最大化,并确定核心范畴与主范畴之间的关系[32]。笔者根据对主轴编码形成的 6 个主范畴再次反复研究,进行选择性编码后认为信息人因素、信息因素、信息技术因素和信息环境因素与情感状态有着显著的因果关系,而情感状态又与倦怠行为之间产生因果关系。从而确定主范畴要素的关系结构,见表 6。

以此范畴脉络为基础,通过对主范畴要素关系结构的总结,发现本研究模型研究关系符合 S-S-O 理论的研究范式,S-S-O 理论指出用户在承担来自刺激器(压力源,stressor)的作用下形成压力应变(状态,strain),进而产生相应的物理结果(结果,outcome)[38]。本研究影响因素作用路径关系架构为:用户在压力源(S)的作用下可能会引发社交媒体倦怠情绪(S),导致心理疲倦和满意度衰退,进而引起一系列社交媒体倦怠行为结果(O)。从而产生成“压力要素→情感状态→行为结果”的范式过程,S-S-O 理论在信息技术使用研究中已经充分证实其理论范式的有效性[39]。其中,

表5　主范畴与子范畴关系

主范畴	独立范畴	内涵
信息人因素	社交圈影响	亲人、朋友、同事的使用频率对用户使用意愿造成影响
	平台价值认知	用户在使用社交媒体软件时所感知到的价值
	使用状态	潜水、朋友分组、定期删除好友、朋友圈设置三天可见等
信息因素	信息过载	信息量大、信息内容质量低、信息传播速度过快等都会干扰用户甄别有用信息
	社交过载	微信分组越来越多、陌生好友越来越多
	隐私泄露	用户个人隐私得不到保障,担心信息被泄露
	关注度低	不再看重别人对自己的关注度,自己对别人的关注度也在减少
技术因素	系统功能	系统功能存在技术漏洞
	审核功能	审核机制不够完善,用户浏览信息无法知道信息的真假
	反馈功能	缺乏统一的反馈处理部门,反馈得不到有效的解决
环境因素	时间成本	个人感知到的时间成本在流逝
	社交顾虑	需要给微信好友备注标签分类,担心发布的朋友圈会不会有什么不合适的地方
	替代品吸引力	其他的社交媒体因为其特殊的功能能够代替微信的使用
	强迫使用	受到社交关系压力,必须高频使用
情感状态	错失焦虑	害怕错过知晓他人的经历和担忧而产生不适、焦虑、患得患失等情绪,伴随着不断点击、频繁查看、连续刷新等行为
	成就感低	自我成就感低、失落感较强
	兴趣减少	点赞和回复越来越少,大家的参与热情在减弱
	情绪耗尽	情绪由热情转向疲惫和烦躁,由积极使用转为消极使用
行为结果	潜水行为	浏览内容但不创作内容,不参与讨论
	回避行为	有意识的忽视、回避特定信息,屏蔽不感兴趣的人和群
	忍耐行为	受到社交关系压力,被迫高频使用,创造积极使用的假象
	退出行为	卸载微信,停止使用
	替代行为	其他行为替代微信,如读书,运动等

表6　主范畴关系结构

关系结构	关系结构定义	受访者的典型语句
信息人因素→情感状态	社交圈影响、平台价值认知和使用状态是引发用户产生消极使用情绪的信息人因素	微信的使用状态由开始的疯狂点赞评论变为现在的潜水不回复;好朋友都不玩朋友圈,降低了个人参与度,认知到平台的价值较低,从而减少了使用
信息因素→情感状态	信息过载、社交过载、隐私泄露和关注度低是用户产生消极使用情绪的信息因素	公众号、订阅号越来越多,广告漫天飞舞,好友关系越来越杂,微商越来越多,不得不去屏蔽和删除一些人,个人隐私得不到保障,关心自己的人也越来越少
技术因素→情感状态	系统功能、审核功能、反馈功能是用户产生消极使用情绪的技术因素	发布广告和虚假消息没有审核功能,根本就无法了解到自己所浏览的内容是否属实;当使用有问题向微信开发商反馈时,并不能收到反馈的结果,只能自己摸索
环境因素→情感状态	时间成本、社交顾虑、替代品吸引力和强迫使用是用户产生消极使用情绪的环境因素	微博、抖音等新社交媒体的出现减少了我对微信的过度使用,并且由于朋友关系太复杂,导致发朋友圈时产生太多的顾虑,感知到时间成本过高,就减少了使用
情感状态→行为结果	错失焦虑、成就感低、兴趣减少和情绪耗尽是用户产生社交媒体倦怠行为的直接原因	点赞和回复越来越少,大家的参与热情在减弱,兴趣在减少,情绪由热情转向疲惫和烦躁,由积极使用转为消极使用

压力源要素(stressor)来源于信息生态理论因子,包括信息人、信息、信息技术和信息环境4个因子,压力要素通过用户的感知反馈产生个人消极情绪等状态表现(strain),用户由于压力状态进而引发各种社交媒体倦怠行为结果(outcome)。以此关系脉络为基础,本研究建构和发展出一个全新的社交媒体倦怠行为生成机理模型,见图1。

3.3.4　理论饱和度检验

根据扎根理论流程的理论饱和度检验要求,笔者对随机抽取三分之二的访谈内容进行分析后,对剩余三分之一的访谈内容进行理论饱和度检验,经过比对及讨论后,并未再抽取出新的影响理论模型要素,由此推断本研究的模型达到理论饱和。

4　模型阐述与研究发现

4.1　信息人因素对情感状态的影响

信息人由于受到社交圈的影响导致自我效能感逐渐增强,从而降低对社交媒体的使用兴趣。同时,当用户感知到社交媒体平台的使用价值达不到其期望值之后,使用热情也逐渐由积极转变为消极。在访谈过程

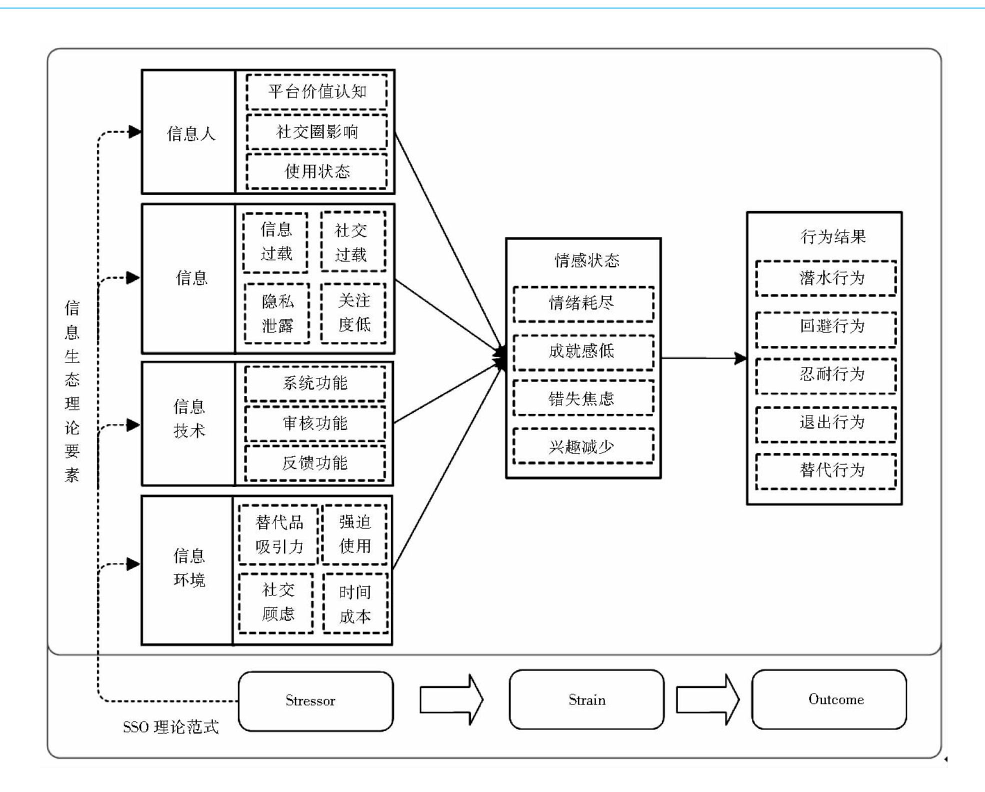


图 1　移动社交媒体倦怠行为影响因素与作用路径

中，不少受访者表示正在减少对微信等移动社交媒体的使用，主要表现在降低发朋友圈的频率，使用情况也从频繁刷新变成“潜水”状态。此外，朋友圈的各种“晒”图使得用户在浏览过程中不自觉地进行比较，社交媒体的频繁和过度使用也会导致移动社交媒体的倦怠情绪[24]，当用户由于长期刷屏、点赞和评论朋友圈时，用户产生情绪耗尽、认知偏差等负面影响，进一步引发用户的消极使用情绪，这也是影响用户消极使用移动社交媒体平台的直接动机[21]。

4.2　信息因素对情感状态的影响

营销号的泛滥、广告的过度推荐以及虚假信息的增多产生的信息过载严重干扰社交媒体的正常使用，导致用户使用意愿不断消减。同时，随着好友数量的不断增加，社交媒体“强关系”社会网络迅速向“弱关系”转化，使得好友质量直线下降，用户感知的社交收益减少、关注度降低以及担心被误解等社交过载现象也促进了用户的消极使用情绪[40]。在大数据云系统环境下，用户信息行为痕迹和个人隐私信息通过社交媒体平台处于一个潜在的数据“窃取”环境中。调查发现，微信盗号等现象时有发生，个人隐私得不到保障，用户自信度、参与度逐渐减弱，社交媒体交互性和怡情性大大降低，用户的参与热情与分享意愿也随之减少，进一步导致用户产生移动社交媒体倦怠情绪。

4.3　信息技术对情感状态的影响

移动社交媒体功能与系统的开发基本达到了一个瓶颈阶段。目前，用户对操作系统和信息技术保障表示担忧，社交媒体网络系统存在潜在的安全隐患，并且系统功能还不够完善，表现为无法发布动态图片以及长视频发布受限。技术漏洞和系统安全的不确定性给用户带来极大的困扰[24]，用户的使用热情逐渐消退。此外，社交媒体由于缺乏明确的审核机制，系统广告大量增加，垃圾信息不断推送，增加了用户的使用成本，降低了用户的使用兴趣。调查发现，由于移动社交媒体平台反馈功能的缺失，用户在体验时所产生的问题得不到及时解决，导致使用满意度急剧下降，使用意向也由主动转变为被动。

4.4　信息环境对情感状态的影响

随着用户联系人列表好友数量的不断增加，好友质量不断下降，社交圈变得越来越复杂，社交关系链也开始向“弱关系”发展，从而产生自由发声的顾虑、人际交往的束缚等诸多问题。屏蔽好友、信息分组等现象成为常态，用户分享、发布信息变得愈加谨慎。越来越多的用户仅仅将微信视为一种通讯工具，参与兴趣逐渐减少，当无处不在的“工作群”模糊了工作与生活的界限，“隐形加班”常被诟病[21]，强迫使用现象越来越大众化。此外，由于社交媒体经营需要大量的时间成本，用户在感知成本压力下会降低对社交媒体的使

用程度。并且随着微博、抖音短视频等"弱关系"社交媒体的冲击，当"强关系"社交媒体(如微信)无法满足用户的需求时，用户会倾向于离开或转移到"弱关系"社交媒体[40]，这也是"强关系"社交媒体用户产生消极使用情绪的重要原因之一。

4.5 情感状态对行为结果的影响

信息用户所产生的负面情绪对社交媒体倦怠行为具有重大影响。错失焦虑(fear of missing out, FoMO)用户可能会花更多的时间在社交媒体网络上，但由于频繁查看和过度使用的信息压力导致用户情绪逐渐耗尽，用户对社交媒体的态度也逐渐由沉迷转为冷漠[41]。同时，伴随着用户自我效能感的提高，用户对移动社交媒体的使用兴趣逐渐减少。此外，在面对复杂的社会关系和超负荷的信息压力下，用户倾向于屏蔽好友、信息分组、忽略信息、回避信息等，导致用户社交媒体成就感不断降低，对社交媒体的负面情感不断上升，越来越多的用户开始对社交媒体的使用表现出不情愿、被动的态度，进而产生潜水行为、回避行为、忍耐行为、退出行为和替代行为等社交媒体倦怠行为[1]。

5 研究结果及展望

本研究基于扎根理论，阐明引起移动社交媒体倦怠行为的影响因素与作用路径，辨识、解析变量之间的耦合关系，对移动社交媒体倦怠行为要素进行因子整合与关系凝练，通过"因果＋关联"的研究思路，发现本研究构建的移动社交媒体倦怠行为影响因素作用关系符合S-S-O理论范式，并能够通过S-S-O理论进行完美解释。同时，本研究进一步对社交媒体倦怠行为机理模型做了如下拓展：

(1)移动社交媒体倦怠的压力要素(stressor)可以从"信息人因素、信息因素、技术因素和环境因素"4个范畴构建基于"信息生态理论"的社交媒体倦怠行为影响因素范畴，区别于以往社交媒体倦怠(SMF)研究的文献，使社交媒体倦怠行为的影响因素提取更具夯实的理论基础，在确定影响因子和关联关系的基础上构建移动社交媒体倦怠行为的理论模型框架，尝试在"人－机"交互的"信息生态"平衡中实现理论创新。

(2)本研究分析了用户情感状态(strain)对移动社交媒体倦怠行为的影响。特别是不同的压力因素刺激下可能会产生不同程度的负面情绪，如错失焦虑、兴趣减少、成就感低、情绪耗尽等。情感状态在移动社交媒体倦怠行为影响因素的作用路径中起到重要的中介作用，直接影响用户的社交媒体倦怠行为。社交媒体企业和服务运营商应科学、合理地对移动社交媒体倦怠情绪进行趋势预测与形势预判，防范由于移动社交媒体倦怠情绪引发"数字利维坦"风险而产生的"信息级联"效应。

(3)本研究进一步阐述了社交媒体倦怠行为要素指标，将社交媒体倦怠行为划分为潜水行为、回避行为、忍耐行为、退出行为和替代行为5种类型，为相应管理策略的提出提供应用指导。同时，大数据时代，用户信息行为会产生相应的数据标签，相关部门可以从数据驱动用户行为画像的分析视角，阐明移动社交媒体倦怠用户行为特征，基于数据驱动管理决策理念，获得行为趋势的管理决策预判，提升移动社交媒体倦怠行为分析的前瞻性与风险洞见。

笔者根据社交媒体用户各类消极使用行为表现，从信息系统(information system, IS)持续使用的反面揭示了社交媒体倦怠行为的影响因素，挖掘要素范畴以及范畴间的脉络关系，并构建机理关系模型。本研究在直接、显性层面上阐明移动社交媒体倦怠行为影响因素关联和逻辑架构，在间接、潜隐层面上探寻新的逻辑变量和机理范式。同时，本研究也存在一定的局限性。首先，仅以微信一种社交媒体平台为研究样本进行数据的收集与分析，不同社交媒体平台的用户感知压力、用户情感状态以及用户行为差异并未进行深入探讨。其次，本研究采用质性研究方法探讨移动社交媒体倦怠行为的影响因素与作用路径，后续研究中将结合定性与定量方法对移动社交媒体倦怠行为进行更为深入的实证研究，为学术研究者和社交媒体运营商提供更为丰富的理论与实践指导。

参考文献：

[1] 张艳丰.信息行为嬗变视阈下移动用户社交媒体倦怠行为机理研究[J].情报资料工作,2020,41(1):87－93.

[2] BRGHT L F, KLEISER S B, GRAU S L. Too much Facebook? an exploratory examination of social media fatigue[J]. Computers in human behavior,2015,44(3):148－155.

[3] OGHUMA A P, LIBAQUE-SAENZ C F, WONG S F, et al. An expectation confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging[J]. Telematics information, 2016, 33(1): 34－47.

[4] CHOI S B, LIM M S. Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: the mediatory role of social network service addiction[J]. Computers in human behavior,2016,61(8):245－254.

[5] 张艳丰,彭丽徽,刘金承,等.新媒体环境下移动社交媒体倦怠用户画像实证研究——基于SSO理论的因果关系视角[J].情报学报,2019,38(10):1092－1101.

[6] DHIR A, YOSSATORN Y, KAUR P, et al. Online social media fatigue and psychological wellbeing-a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression[J]. International journal of information management,2018,40(6):141 - 152.
[7] SWAR B, HAMEED T, REYCHAV I. Information overload, psychological ill-being, and behavioral intention to continue online healthcare information search[J]. Computers in human behavior, 2017,70(5):416 - 425.
[8] HILL R, MORAN N. Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community[J]. International journal of advertising,2011,30(5):815 - 838.
[9] YOA J, CAO X. The balancing mechanism of social networking overuse and rational usage[J]. Computers in human behavior, 2017,75(10):415 - 422.
[10] CHEN W, LEE K H. Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress[J]. Cyberpsychology, behavior, and social networking,2013,16(10):728 - 734.
[11] BUCHER E, FIESELER C, SUPHAN A. The stress potential of social media in the workplace[J]. Information, communication & society,2013,31(10):1639 - 1667.
[12] MAIER C, LAUMER S, ECKHARDT A, et al. Giving too much social support: social overload on social networking sites[J]. European journal of information systems,2015,24(5):447 - 464.
[13] ZHOU T, LI H. Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern[J]. Computers in human behavior,2014,37(8):283 - 289.
[14] IFINEDO P. Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: perspectives from the Americas[J]. International journal of information management,2016,36(6):192 - 206.
[15] LEE C C, CHOU S T, HUANG Y R. A Study on personality traits and social media fatigue-example of Facebook users[J]. Lectures notes on information theory,2014,2(3):249 - 253.
[16] LIN K M. Predicting asian undergraduates' intention to continue using social network services from negative perspectives[J]. Behaviour & information technology,2015,34(9):882 - 892.
[17] SHIN J, SHIN M. To be connected or not to be connected? mobile messenger overload, fatigue, and mobile shunning[J]. Cyberpsychology, behavior, and social networking,2016,19(10):579 - 586.
[18] TROMHOLT M. The Facebook experiment: quitting facebook leads to higher levels of well-being[J]. Cyberpsychology, behavior, and social networking,2016,19(11):661 - 666.
[19] LUQMAN A, CAO X, ALI A. et al. Do you get exhausted from too much socializing?: empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm[J]. Computers in human behavior,2017,70(5):544 - 555.
[20] YOUNGJI S, MARILYN J P, JIN Y. Overcoming stakeholder social media fatigue: a trialogue approach[J]. Journal of business strategy, 2019,40(6):40 - 48.
[21] 刘鲁川,李旭,张冰倩. 基于扎根理论的社交媒体用户倦怠与消极使用研究[J]. 情报理论与实践,2017,40(12):100 - 106,51.
[22] 彭丽徽,李贺,张艳丰,等. 用户隐私安全对移动社交媒体倦怠行为的影响因素研究——基于隐私计算理论的 CAC 研究范式[J]. 情报科学,2018,36(9):96 - 102.
[23] 李旭,刘鲁川,张冰倩. 认知负荷视角下社交媒体用户倦怠及消极使用行为研究——以微信为例[J]. 图书馆论坛,2018,38(11):94 - 106.
[24] 张艳丰,彭丽徽,洪闯,等. 因果要素关联视域下社交媒体倦怠用户画像模型构建[J]. 图书情报工作,2019,63(14):94 - 100.
[25] 代宝,罗蕊,续杨晓雪. 社交媒体倦怠:含义、前因及后果[J]. 现代情报,2019,39(9):142 - 150.
[26] 季忠洋,李北伟,朱婧祎,等. 情感体验和感知控制双重视角下社交媒体用户倦怠行为机理研究[J]. 情报理论与实践,2019,42(4):129 - 135.
[27] 李宏,李微. 社交媒体倦怠研究述评与展望[J]. 情报科学,2017,35(9):172 - 176.
[28] 牛静,常明芝. 社交媒体使用中的社会交往压力源与不持续使用意向研究[J]. 新闻与传播评论,2018,71(6):5 - 19.
[29] 郭佳,曹芬芳. 倦怠视角下社交媒体用户不持续使用意愿研究[J]. 情报科学,2018,36(9):77 - 81.
[30] 熊慧,郭倩. 朋友圈中辍行为的影响因素研究[J]. 新闻界,2019(10):36 - 45.
[31] 张瑞,赵栋祥,唐旭丽,等. 社交媒体用户倦怠行为演化博弈及仿真分析[J]. 现代情报,2019,39(11):46 - 54,68.
[32] GLASER B G, STRAUSS A L. The discovery of grounded theory: strategy of qualitative research[J]. Nursing research,1967,3(4):377 - 380.
[33] ELLIS D. Modelling the information-seeking patterns of academic researchers: a grounded theory approach[J]. Library quarterly, 1993,63(4):469 - 486.
[34] SOTO S. Using grounded theory analysis to study the information-seeking behaviour of dental professionals[J]. Information research news,1992,3(1):2 - 12.
[35] PACE S. A grounded theory of the flow experiences of Web users[J]. International journal of human-computer studies, 2000, 60(3):327 - 363.
[36] MANSOURIANY F N. The invisible Web: an empirical study of cognitive invisibility [J]. Journal of documentation,2006,62(5):584 - 596.
[37] BOTSCHEN G, THELEN E M, PIETERS R. Using means-end structures for benefit segmentation: an application to services[J]. European journal of marketing,1999,33(2):38 - 58.
[38] HSIAO K L. Compulsive mobile application usage and technostress: the role of personality traits[J]. Online information review, 2017,41(2):272 - 295.
[39] AYYAGARI R, GROVER V, PURVIS R. Technostress: techno-

logical antecedents and implications[J]. MIS quarterly,2011,35(4):831－858.
[40] 张敏,孟蝶,张艳. S-O-R 分析框架下的强关系社交媒体用户中辍行为的形成机理——一项基于扎根理论的探索性研究[J]. 情报理论与实践,2019,42(7):80－85,112.
[41] OBERST U, WEGMANN E, STODT B, et al. Negative consequences from heavy social networking in adolescents: the mediating role of fear of missing out[J]. Journal of adolescence,2017,55(2):51－60.

作者贡献说明:

张艳丰:提出论文研究思路、研究方法,修改论文;
刘亚丽:撰写论文;
彭丽徽:问卷分析;
毛太田:审阅论文;
王羽西:问卷发布与收集。

Research on Influencing Factors and Action Path of Mobile Social Media Fatigue Behavior

Zhang Yanfeng　Liu Yali　Peng Lihui　Mao Taitian　Wang Yuxi
School of Public Managemeng, Xiangtan University, Xiangtan 411105

Abstract: [Purpose/significance] To explore the influencing factors that cause users' mobile social media fatigue behavior, analyze the cause factors and result factors, clarify the relationship between the elements at all levels, and provide theoretical and practical guidance for academic researchers and social media operators. [Method/process] Based on the grounded theory, combining the four methods of online questionnaire recording, one-to-one interviews, group discussions and online community questions and answers, open coding, spindle coding and selective coding were used to influence the factors affecting burnout on mobile social media. Factor integration and relationship condensation were carried out on the state and outcome factors of the stress factors that cause social media burnout. [Result/conclusion] The influencing factors and action paths of mobile social media fatigue behavior were clarified, and it was found that the related path of social media fatigue behavior influencing factors constructed in this study conforms to the S-S-O theoretical paradigm and can be perfectly explained by S-S-O theory.

Keywords: Mobile social media fatigue　User behavior　grounded theory　Influencing factors

2020 图书馆营销推广策略与战略学术研讨会征文与会议通知

一、会议背景

近年来,国内许多图书馆在营销推广方面积累了丰富的经验,树立了良好的社会影响,也为图书馆自身创造了良好的发展环境。为更好地总结各馆的先进经验,分享研究成果,推动图书馆更好地做好营销推广,面向“十四五”制订营销推广战略规划,杭州图书馆与《图书情报工作》杂志社预计于 2020 年 7 月上旬在美丽的杭州联合主办“2020 图书馆营销推广策略与战略学术研讨会”。

会议将邀请图书馆界从事相关研究和实践的专家学者等人员,分享图书馆营销推广的实践进展与学术成果。欢迎相关领域研究、实践和管理人员踊跃报名参会。同时,面向全国各级各类图书馆工作者征文,优秀论文左右将有机会在会上交流,优秀论文将在《图书情报工作》等参会期刊上正式发表。

二、组织机构

主办单位:杭州图书馆;《图书情报工作》杂志社

三、会议征文

通过邮箱(journal@mail.las.ac.cn)提交,投稿时请注明“杭州会议:论文题目”。论文撰写要求及格式请参考《图书情报工作》网站(www.lis.ac.cn)“投稿须知”,严格遵守学术规范和学术道德。会议将组织专家对投稿论文进行评议,优秀论文安排会议交流,并推荐《图书情报工作》等参会期刊发表。

投稿截止日期:2020 年 6 月 10 日。

四、会议时间和地点

会议时间:暂定 2020 年 7 月上旬,具体日期将根据疫情情况和上级的相关指导意见,另行通知。

会议地点:杭州市

五、会议学术活动

(1)专家学者报告
(2)优秀论文分享
(3)交流互动

六、会议缴费与报名

普通代表:800 元,学生代表:600 元。现场报名缴费标准(现金形式):1000 元。

报名二维码:



8 其他

会务联系人:张蔚然,刘艳
电话:0571－86535068;86535014;17364592101。
E-mail:315643496@qq.com

杭州图书馆
《图书情报工作》杂志社
2020 年 3 月 17 日